

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Memilih Cerdas Dalam Rangka Memilih Pemimpin yang Berkualitas

Peregrine Diana Amelia¹, Obed Bima Wicandra², Aniendya Christianna³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya,
Email: peregrinediana@yahoo.com

Abstrak

Masyarakat pemilih pemula sebagai kalangan cerdas dan terpelajar memiliki potensi untuk dapat memilih pemimpin yang berkualitas. Dengan kecerdasan yang dimiliki pemilih pemula dapat memutuskan calon pemimpin mana yang layak untuk menjadi pemimpin. Namun yang sering terjadi, pemilih pemula tidak memanfaatkan potensinya dengan maksimal, oleh karena itu pemilih pemula perlu didorong agar dapat memilih cerdas sesuai dengan potensi yang dimiliki. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, yaitu dengan mencari data-data di lapangan, dan kemudian melakukan analisa. Melalui Iklan Layanan Masyarakat, diharapkan masyarakat khususnya pemilih pemula dapat mengerti tentang potensinya untuk memilih cerdas serta memahami bagaimana memilih cerdas dalam memilih pemimpin.

Kata kunci: Iklan Layanan Masyarakat, Memilih Cerdas, Pemilih Pemula, Pemilihan Umum

Abstract

Title: *The Design of Public Service Advertisement About Smart Vote To Voting The Qualified Leader*

The first-time voters as the intelligent and educated category have potency to vote for the qualified leader. With the intelligence, the first-time voters could decide the qualified candidate to be a new leader. But the first-time voters often don't utilize their potency, so the first-time voters must be motivated so that they can be the smart voters by using their intelligence. The method used is qualitative method by looking for the data in the field and make an analysis. Through Public Service Advertisement, the first-time voters expected to realize about their potency to be smart voters and understand how to be a smart voters to voting the qualified leader.

Keywords: *Public Service Advertising, Smart Vote, First-time Voter, Election*

Pendahuluan

Pemilihan Umum (Pemilu) adalah proses pemilihan orang-orang untuk mengisi jabatan-jabatan politik tertentu. Jabatan-jabatan tersebut beraneka-ragam, mulai dari presiden, wakil rakyat di pelbagai tingkat pemerintahan, sampai kepala desa. Kandidat Pemilihan Umum diperoleh dari calon independen maupun calon tertentu yang diusung oleh partai. Hanya Pemilihan presiden saja yang hingga saat ini belum memperbolehkan calon independen untuk menjadi kandidat calon presiden. Istilah Pemilihan Umum biasanya dipakai untuk pemilihan wakil rakyat seperti DPRD I dan DPRD II dan DPD. Sedangkan pemilihan kepala daerah seperti walikota dan gubernur biasanya menggunakan istilah Pilkada dan untuk pemilihan presiden menggunakan istilah Pilpres. Namun secara umum, pemilihan pemimpin sering disebut Pemilihan Umum.

Partai Politik adalah salah satu wadah bagi calon kandidat yang akan maju dalam Pemilu. Partai politik diharapkan dapat mengusung calon kandidat yang nantinya jika terpilih sebagai pemimpin dapat menyelesaikan persoalan di masyarakat. Namun pemimpin yang berkualitas tidak akan didapatkan selama partai politik masih konservatif dalam menentukan calonnya. Sehingga memunculkan kemungkinan penyalahgunaan kekuasaan terus terjadi secara masif ("Parpol" par.7).

Fungsi sejati partai politik adalah penyalur aspirasi rakyat, pemberi pencerdasan, serta pengontrol kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan pemerintah. Namun tampaknya, saat ini peran partai politik sudah bergeser. Partai politik berubah menjadi "ladang" untuk mendapatkan kekuasaan dan kekayaan. Munculnya perilaku partai politik yang demikian dapat dikarenakan biaya Pemilu yang mahal dan gaji yang tak seberapa setelah menjabat, sehingga

menjadikan mereka berusaha mengembalikan uang yang telah mereka keluarkan dalam pesta demokrasi. Salah satu hal yang membuat biaya membengkak adalah banyak diantara calon pemimpin maupun partai politik serta kadernya yang melakukan *black campaign* sebelum Pemilu, misalnya saja *money politic*. Perilaku tersebut dapat mengakibatkan kekecewaan rakyat terhadap partai politik jika partai politik lebih mementingkan kepentingan golongannya sendiri daripada kesejahteraan rakyat.

Hasil survei dari tahun ke tahun selama dua periode menunjukan bahwa apresiasi publik terhadap kinerja Susilo Bambang Yudhoyono kian menurun (Sultani, par. 1). Salah satu hal yang menjadi penyebab menurunnya apresiasi rakyat adalah ditemukannya kader yang pada saat Pemilu meraih simpati masyarakat dengan *tagline* "Katakan Tidak pada Korupsi" yaitu anggota DPR dari Fraksi Demokrat, Angelina Sondakh, ditetapkan sebagai tersangka oleh KPK dalam kasus dugaan korupsi wisma atlet ("Apakah", par. 1). Banyak ditemukannya kasus korupsi dengan jumlah yang sangat besar namun dengan hukuman yang relatif ringan membuat Susilo Bambang Yudhoyono dinilai tidak tegas dalam menegakkan hukum. Fakta-fakta tersebut menyebabkan nama partai Demokrat tercoreng karena dianggap tidak berintegritas.

Kasus lain yang banyak dibicarakan adalah kasus yang menimpa Bupati Garut Aceng H.M Fikri pada akhir tahun 2012 lalu. Aceng adalah bupati yang menang dalam Pemilihan Kepala Daerah Garut dari calon Independen. Aceng dan wakilnya sepakat untuk tidak terjun dan melibatkan partai politik dalam pemerintahannya. Namun setelah menjabat sebagai bupati, Aceng melanggar kesepakatan tersebut dengan menjadi bagian dari partai Golkar. Kekecewaan rakyat mulai tampak ketika Aceng terlibat kasus pernikahan siri dan perceraian. Kasus tersebut dinilai tidak sepatutnya dilakukan oleh pemimpin dan mengakibatkan dicopotnya Aceng dari jabatan bupati Garut. Oleh karena itu rakyat mulai tidak percaya dengan pemerintahan saat ini. Sebagian rakyat mulai apatis dengan Pemilu karena menganggap bahwa calon yang diusung mempunyai karakter yang sama dan nantinya tetap akan mengecewakan. Namun tak sedikit pula rakyat yang semakin peduli dengan turut memantau kinerja calon pemimpin dan lebih selektif dalam memilih calon pemimpin serta mengantisipasi calon maupun partai politik yang melakukan kecurangan agar tidak kembali dikecewakan dikemudian hari.

Fenomena politik yang ada menunjukkan bahwa krisis kepemimpinan sedang membayangi bangsa. Hingga saat ini masih banyak sosok pemimpin yang dinilai belum mampu mengatasi persoalan bangsa. Banyaknya sosok yang dinilai kurang mampu tersebut ditunjukkan oleh indikator rendahnya kinerja para

pemimpin dalam menuntaskan sejumlah persoalan (Purwantari, par. 2). Karakter utama yang dimiliki seorang pemimpin seharusnya tegas dalam menegakkan hukum selanjutnya pemimpin harus egaliter, terbuka, mementingkan dialog dan penuh perhitungan dalam menyelesaikan persoalan (Purwantari, par. 7). Namun hingga saat ini masih sedikit pemimpin yang memiliki karakter tersebut.

Calon pemimpin yang kebanyakan belum memiliki kriteria yang ideal menyebabkan masyarakat makin sulit melakukan tindakan memilih yang dilandasi daya nalar yang benar, lantaran terdapat 'ranjau' yang membahayakan jalannya pemilu yang demokratis. Adapun ranjau yang membahayakan tersebut seperti *money politic* (politik uang), intervensi kekuasaan, perilaku premanisme, hingga terorisme. Apalagi jika kebanyakan calon pemimpin tampil mendadak dan instan dengan berbagai cara bahkan tanpa banyak dikenal pemilihnya. Para calon yang seperti itu, biasanya mencoba menampilkan dirinya sendiri (narsis) atau lebih gawat lagi jika tampil tidak dalam karakter aslinya (Solihin, par. 2-6).

Beberapa calon kandidat yang melakukan kecurangan mengambil kesempatan tersebut dengan "iming-iming" politik uang. Modus pertama adalah serangan fajar menjelang orang datang ke Tempat Pemungutan Suara (TPS). Biasanya hal ini dilakukan karena ketidakpercayaan masyarakat akan memilihnya atau salah satu calon tidak memiliki basis pendukung didaerah tersebut. Modus kedua adalah malam sebelum pencoblosan. Pengalaman di beberapa daerah, malam sebelum pencoblosan tim sukses atau oknum datang ke rumah masyarakat. Oknum tersebut mengobrol dan diberikan uang untuk memilih pasangan tertentu, biasanya modusnya berpura-pura mengantarkan undangan. Modus ketiga berikutnya yakni saat pemberian kartu pemilih dan surat undangan, biasanya didalamnya ada brosur atau poster pasangan calon atau bisa juga ajakan untuk memilih nomor tertentu. Modus Keempat adalah dibayar pasca pencoblosan. Modusnya warga yang memilih pasangan yang dipesan akan memfotonya. Hasilnya akan diperlihatkan kepada pasangan calon, lalu warga tersebut dibayar. Tentunya masih banyak modus-modus yang lainnya yang harus kita waspadai (Irfandi, par. 6).

Salah satu khalayak yang dapat berpartisipasi dalam Pemilu adalah pemilih pemula. Pemilih pemula adalah kategori pemilih yang baru pertama kali melakukan tindakan memilih. Pemilih pemula adalah pemilih yang berusia minimal 17 tahun dan memiliki KTP atau sudah menikah. Khalayak tersebut umumnya belum mengerti pelbagai hal terkait Pemilu mulai dari tujuan, tata cara hingga dampaknya (Dachroni, par. 4). Sehingga pemilih pemula kerap menjadi sasaran partai politik dalam meraup suara. Namun beberapa diantaranya tidak menyadari

pentingnya Pemilu sehingga tidak sedikit dari khalayak tersebut sering terjatir kecurangan politik atau tersebut lebih memilih memakai waktu liburan Pemilu untuk berlibur sendiri. Akibatnya, yang memilih adalah khalayak yang kebanyakan telah menjadi sasaran kecurangan politik, sehingga pemimpin yang dihasilkan menjadi kurang berkualitas.

Pemilih pemula adalah golongan yang cerdas terpelajar. Seharusnya pemilih pemula sadar terhadap potensi yang dimiliki dan menggunakan potensi kecerdasannya tersebut untuk memilih pemimpin yang benar-benar dibutuhkan. Oleh sebab itu pemilih pemula perlu disadarkan akan potensinya sebagai pemilih cerdas dan didorong untuk memberikan suaranya pada saat pemilihan umum dengan cerdas. Sudah saatnya generasi muda yang dikenal kritis, mandiri, independen, anti *status quo* atau tidak puas dengan kemapanan, menginginkan perubahan, dan sebagainya membangun komunitas pemilih yang cerdas dalam Pemilu dengan memiliki pertimbangan rasional dalam menentukan pilihannya.

Pemilih yang cerdas, yakni pemilih yang sadar akan pentingnya kualitas demokrasi demi perbaikan nasib bangsa Indonesia kedepan. Istilah “5 menit didalam bilik suara, menentukan 5 tahun kehidupan bangsa Indonesia” memiliki makna bahwa suara rakyat dalam pemilu sangat berarti dan menentukan bagi arah perjalanan bangsa. Jangan hanya karena materi yang sifatnya sesaat kemudian mengorbankan nasib bangsa. Kampanye memilih cerdas juga telah dilakukan di kota Pemalang oleh KPU Pemalang. Kampanye tersebut menyebutkan beberapa prinsip memilih cerdas. Pemilih yang cerdas adalah pemilih yang menggunakan prinsip “APIT” (Amati, Pilih, Ikuti dan Tagih). Amati calon-calon yang ada, apakah calon tersebut bersih dari KKN, peduli dan ingin memperjuangkan aspirasi rakyat. Pilih berarti berikan suara kepada orang yang diyakini mampu memperjuangkan aspirasi. Hasil pengamatan terhadap daftar calon bermanfaat untuk menentukan dan menjatuhkan pilihan kepada calon-calon wakil rakyat. Ikuti mengandung pengertian bahwa pemilih harus senantiasa mengawal kebijakan anggota legislatif yang didukungnya. Langkah ini perlu agar kepercayaan yang diberikan tidak disalahgunakan. Dengan mengikuti segala tindakan orang yang dipilih, maka akan dapat mengetahui sejauh mana perjuangan wakil tersebut terhadap aspirasi rakyat yang memilihnya. Terakhir, Tagih janji-janji yang telah disampaikan. Hal ini untuk mendorong wakil yang dipilih untuk menjalankan agenda dan janji yang telah diucapkan ketika kampanye (kpupemalang, par. 10-13).

Berdasarkan fakta-fakta dan fenomena politik yang ada, maka rakyat khususnya pemilih pemula yang belum pernah mengikuti Pemilihan Umum sebelumnya perlu disadarkan bahwa pemilih pemula

adalah golongan yang terpelajar dan telah dianggap memiliki tanggung jawab untuk memberikan suaranya secara cerdas dalam Pemilihan Umum serta mendorong pemilih pemula untuk menentukan calon pemimpin dengan cerdas. Hal tersebut diharapkan dapat menghindarkan publik dari kecurangan-kecurangan politik, sebelum nantinya calon pemimpin tersebut mengemban tugas sebagai pemimpin. Oleh sebab itu masyarakat, khususnya para pemilih pemula harus cerdas dalam memberikan suaranya pada Pemilihan Umum sehingga pemimpin yang terpilih adalah pemimpin yang memiliki kualitas dan karakter yang dibutuhkan oleh rakyat.

Melalui Iklan layanan masyarakat (ILM), pemilih pemula akan disadarkan mengenai potensi kecerdasannya dalam menentukan pemimpin yang berkualitas. ILM yang dirancang akan sesuai dengan karakteristik pemilih pemula yaitu memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, menyukai hal-hal baru, dan dekat dengan media sosial agar mudah diterima.

Dari pembahasan tersebut maka didapat rumusan masalah yakni bagaimana merancang iklan layanan masyarakat tentang memilih cerdas dalam rangka memilih pemimpin yang berkualitas dengan media yang efektif.

Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam Perancangan iklan layanan masyarakat memilih cerdas dalam rangka memilih pemimpin yang berkualitas ini menggunakan sumber data primer dan sekunder, yakni: wawancara yang dilakukan dengan organisasi pendukung dan pemilih pemula itu sendiri, pengamatan langsung, kepustakaan dan internet.

Sedangkan metode analisa data yang digunakan adalah metode analisa data kualitatif yaitu dengan mencari data-data di lapangan, dan kemudian melakukan analisa. Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian arti atau pengertian penelitian kualitatif tersebut adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005).

Dalam perancangan ini, penulis tidak hanya mengamati apa yang menjadi dasar pemilih pemula dalam menentukan pilihan, namun karakteristik dari pemilih pemula itu sendiri.

Pembahasan

Dalam proses perancangan ILM memilih cerdas dalam rangka memilih pemimpin yang berkualitas ini

dibutuhkan strategi dan konsep kreatif yang sesuai dengan karakter sasaran khalayak yaitu memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, menyukai hal-hal baru, dan dekat dengan media sosial sehingga ILM ini dapat mudah dimengerti dan mampu memberikan dampak positif bagi sasaran khalayak serta dapat menjawab tujuan perancangan. Proses perancangan ILM tersebut memakan waktu sekitar 5 bulan, yakni 3 bulan untuk penelitian, dan 2 bulan untuk perancangan strategi, strategi media, mencetak, melakukan kegiatan yang sudah dirancang, hingga publikasi.

Tabel 1. Tabel khalayak sasaran

Geografis Wilayah kota Surabaya, Indonesia	
Demografis	
- Gender	: Pria, wanita
- Usia	: 17-21 tahun
- Pekerjaan	: pelajar, mahasiswa
- Pendidikan	: SMA/ sederajat, Perguruan Tinggi
- Warga Negara	: Indonesia
- Semua golongan ras dan agama	
Psikografis	
Dapat berpikir logis dan membuat keputusan, mampu membedakan yang konkret dan abstrak, dekat dengan dunia internet, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, menyukai hal-hal yang baru, menginginkan masa depan yang cerah, suka berkomunitas.	
Behavioristik	
Kerap bersinggungan dengan <i>gadget</i> pribadi yang dapat terhubung internet dan mempermudah kontak dengan teman, kerap berada di tempat umum. Suka berkumpul dengan teman.	

Dampak jangka pendek dari perancangan iklan adalah *target audience* mendapatkan pengetahuan tentang memilih cerdas, *target audience* dapat menjalankan kewajibannya sebagai Warga Negara Indonesia melalui Pemilu, dan mempermudah sosialisasi tentang memilih cerdas bagi organisasi pendukung. Dampak jangka panjang dari perancangan iklan adalah memberikan kesadaran politik dan kesadaran memiliki terhadap negaranya dan memberikan kebiasaan yang baik bagi *target audience* agar Pemilu berikutnya lebih menyadari tentang pentingnya mengikuti Pemilu dengan

What to say atau isi pesan yang ingin disampaikan adalah memilih pemimpin yang dibutuhkan dengan potensi yang dimiliki. Dalam hal ini pemimpin adalah orang yang mengatur segala sesuatu yang dibutuhkan oleh rakyatnya. Dengan kata lain segala sesuatu yang ada di sekitar masyarakat tidak terlepas dari keputusan pemimpin. Jika pemimpin yang terpilih bukan pemimpin yang terbaik, pemerintahannya juga tidak akan baik. Dengan kecerdasan yang dimiliki,

pemilih pemula mampu untuk menentukan pilihan yang tepat dengan memilih cerdas.

Big Idea dari ILM ini adalah Kota Cerdas. Kota Cerdas dipilih untuk menunjukkan potensi dan memotivasi masyarakat di kota tersebut untuk berpikir secara rasional dalam mengikuti Pemilu. Sehingga memunculkan pemikiran kritis pada setiap individunya sebagai warga negara menuju demokrasi yang lebih baik.

Strategi penyajian pesan yang dipakai menggunakan pendekatan rasional-positivistik. Penyajian pesan verbal dan visual digunakan untuk memunculkan sikap kritis pada *target audience* supaya menggunakan pemikiran rasional dan potensi kecerdasan yang dimiliki untuk menentukan pemimpin yang berkualitas. Penyajian pesan akan bersifat memotivasi *target audience* untuk mengikuti Pemilu secara cerdas dalam rangka memilih pemimpin yang berkualitas.

Gaya ilustrasi yang dipakai berupa ilustrasi ikonik yang mudah dimengerti saat *target audience* berinteraksi dengan media. Momen Visual yang ingin disampaikan adalah fakta mengenai potensi kecerdasan yang dimiliki oleh pemilih pemula. Dengan potensi tersebut diharapkan pemilih pemula dapat menggunakan kecerdasannya untuk memilih pemimpin yang berkualitas.

1234567890
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ,./;'\<>?:'"}|!@#\$%^&*()_+ -=

Gambar 1. Tipe huruf Rockwell

Tipe huruf untuk body copy menggunakan huruf Arial, tipe huruf sans serif ini mudah untuk dibaca.

1234567890
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ,./;'\<>?:'"}|!@#\$%^&*()_+ -=

Gambar 2. Tipe huruf Arial

Tipe huruf untuk logo menggunakan huruf Alpha54.

1234567890
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ,./;'\<>?:'"}|!@#\$%^&*()_+ -=

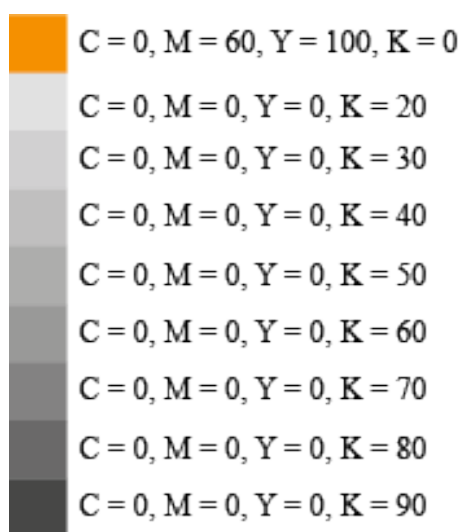
Gambar 3. Tipe huruf Alpha54

Tipe huruf untuk headline pada print ad, poster interaktif, dan Tshirt menggunakan tipe huruf *i missed you*.

1234567890
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ,./;[]\<?:"{}!@#\$\$%^&*()_+--=

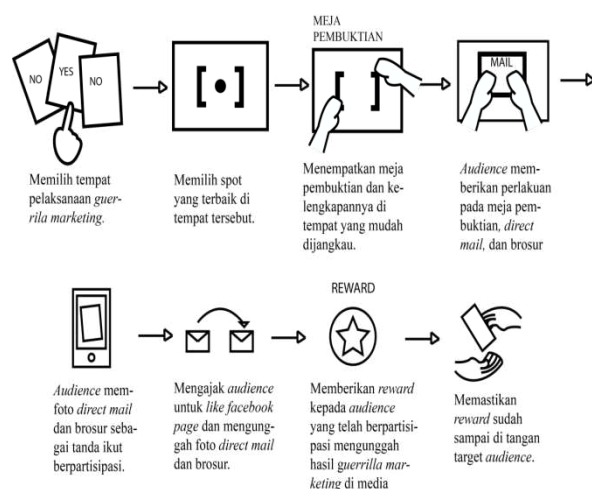
Gambar 4. Tipe huruf I Missed You

Tone warna, menggunakan warna orange dan abu-abu yang biasa dipakai untuk warna iklan layanan masyarakat Pemilihan Umum.



Gambar 5. Tone warna

ILM ini dirancang dengan satu skenario *guerrilla marketing* beserta media pendukung iklan lainnya.



Gambar 6. Skenario guerrilla marketing

Skenario *Guerrilla Marketing*

1. Menentukan tempat yang sesuai untuk melakukan *guerrilla marketing*. *Guerrilla marketing* dilakukan di tempat orang biasanya berkumpul dan berjalan kaki.
2. Menentukan *spot* yang tepat dan biasa di kunjungi oleh *target audience* untuk mengatur kelengkapan *guerrilla marketing* dan peralatan dokumentasi.
3. Meletakkan kelengkapan *guerrilla marketing* di tempat tersebut, sehingga mudah dijangkau oleh *target audience*, kemudian menunggu *target audience* yang tertantang untuk memberikan perlakuan pada alat *guerrilla* tersebut.
4. *Audience* memberikan perlakuan pada meja pembuktian, *direct mail*, dan brosur sesuai dengan langkah-langkah yang ada di infografis.
5. Memberikan *reward* bagi *audience* yang ikut berpartisipasi.
6. Dokumentasi tersebut kemudian diunggah ke *youtube* agar khalayak lain dapat mengetahui informasi dan isi pesan yang disampaikan.

Kota Cerdas

Gambar 7. Logo

Logo menggunakan logogram dan logotype yang menjadi satu keatuan. Logogram berbentuk tangan yang sedang mengangkat jari kelingking yang telah diberi tinta sebagai tanda bahwa telah mengikuti Pemilu. Penempatan logo di semua media primer dan sekunder.

Media yang digunakan dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah *guerrilla marketing*, *Direct mail*, brosur, meja, poster interaktif, poster interaktif, majalah bawaslu, *facebook*, *youtube*, *merchandise* meliputi *t-shirt*, pin, *box*, stiker, memo, pembungkus. Dalam *guerrilla marketing* media yang digunakan adalah *unconventional media* (meja pembuktian), *direct mail*, brosur, *merchandise*, dan media sosial. *Guerrilla marketing* akan dilakukan di tempat umum yang mudah dilalui orang.



Gambar 8. Meja pembuktian

Tujuan menggunakan meja pembuktian adalah sebagai penarik perhatian dan sebagai tempat kegiatan berlangsung. Meja dibuat sedemikian rupa menyerupai kotak suara. Meja tersebut di rancang supaya dapat menampung berbagai informasi yang diperlukan mulai dari infografis hingga visual pendukung lainnya serta dapat menarik perhatian *target audience*.

1. Infografis
Infografis digunakan sebagai petunjuk bagi *audience* tentang langkah-langkah yang harus dilakukan dalam memberikan perlakuan pada *direct mail* dan brosur. *Audience* diharapkan dapat mengikuti langkah-langkah yang ada pada infografis sebagai bagian dari *guerrilla marketing*.
2. Alas Meja
Digunakan sebagai tempat bagi *audience* untuk menyelesaikan *direct mail* dan brosur. Pada alas meja ini diberi panduan untuk menuliskan nama masing-masing pada *audience*.
3. Visual Meja 1 (Laci)
Digunakan sebagai pemandu agar *audience* mengambil *direct mail* dan brosur yang ada di dalam laci.
4. Visual Meja 2 (Kiri)
Pesan yang disampaikan adalah mengenai 5 Tips Memilih Cerdas yang ditujukan bagi *audience*

yang hanya melihat dan tidak memberikan perlakuan di meja pembuktian.

5. Visual Meja 3 (Kanan)
Pesan yang disampaikan berupa alamat *email* dan alamat *facebook page* Kota Cerdas yang dapat dilihat oleh semua orang.
6. Visual Meja 4 (Atas)
Merupakan visual judul yang ada di atas meja yang menunjukkan nama meja tersebut.



Gambar 9. Direct mail

Direct Mail berisi sebuah permainan yang dapat menunjukkan potensi kecerdasan *target audience*. Permainan tersebut dimaksudkan untuk menyadarkan *target audience* bahwa *target audience* merupakan kalangan yang cerdas sehingga memiliki potensi untuk memilih cerdas. Bentuk permainan adalah menghubungkan titik-titik dan melipat jarring-jaring yang ada menjadi sebuah kubus sesuai dengan instruksi yang ada dalam infografis



Gambar 10. Brosur

Brosur digunakan untuk memberikan tips memilih cerdas bagi para pemilih pemula karena pemilih pemula belum pernah melakukan kegiatan memilih dalam Pemilu. Pesan brosur 5 tips memilih cerdas tersebut diharapkan *audience* dapat selangkah lebih maju untuk mempersiapkan diri dalam Pemilu karena sudah mengetahui hal apa saja yang harus diperhatikan sebelum Pemilu.



Gambar 11. Merchandise kit

Merchandise kit merupakan media jangka panjang dan digunakan sebagai *reward* bagi *target audience* yang telah berpartisipasi dalam kegiatan *guerrilla marketing*. Media ini sebagai pengingat untuk masyarakat supaya memilih dengan cerdas pada saat pemilu *Merchandise kit* terdiri dari *t-shirt*, pin, stiker, memo, dan box.





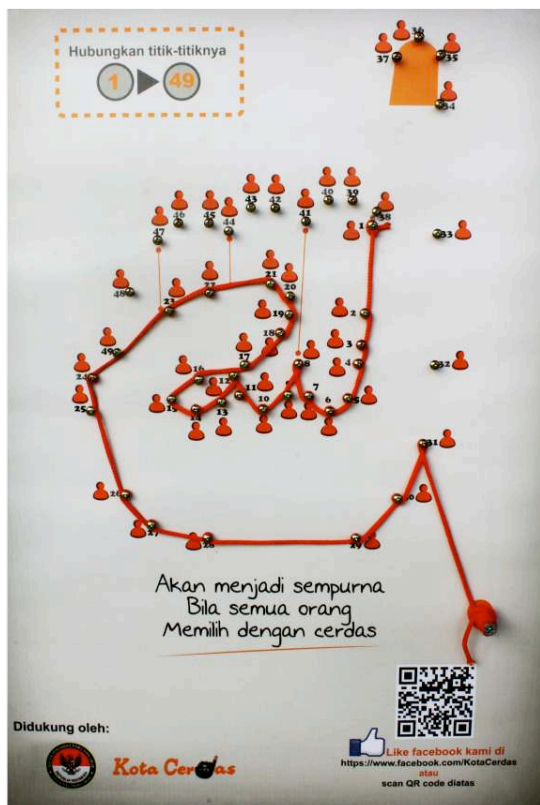
Gambar 12. Video dokumentasi

Menampilkan dokumentasi dari *guerrilla marketing* yang sudah dilakukan serta juga memberikan pesan bahwa golongan cerdas dan terpelajar merupakan golongan yang berpotensi untuk memilih cerdas, oleh sebab itu diberikan tips untuk menggunakan kecerdasan itu dalam memilih pemimpin. Dokumentasi akan disebar di media sosial untuk menjangkau khalayak sasaran yang lebih luas serta memberikan pandangan kepada masyarakat terhadap kegiatan tersebut untuk kegiatan pada periode berikutnya.



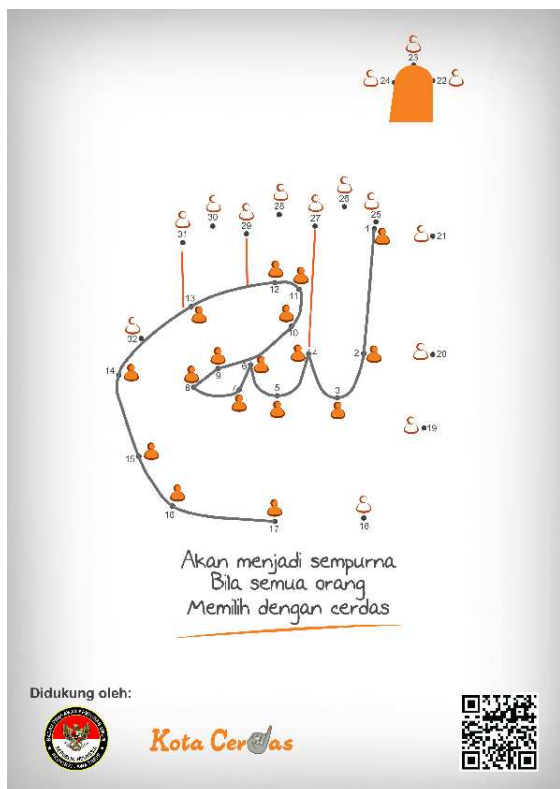
Gambar 13. Media sosial facebook announcement

Sedangkan media sosial digunakan untuk memberikan informasi secara lengkap tentang pesan-pesan yang disampaikan dan sebagai media publikasi untuk dokumentasi dari kegiatan *guerrilla marketing* yang ditujukan untuk *target audience* yang lebih luas.



Gambar 14. Poster interaktif

Poster interaktif digunakan untuk mengajak masyarakat untuk memilih cerdas dan menyadarkan masyarakat pentingnya memilih cerdas. Poster interaktif akan diletakan disekolah-sekolah sehingga lebih tepat sasaran.



Gambar 15. Print ad

Print ad digunakan untuk mengajak masyarakat untuk memilih cerdas dan menyadarkan masyarakat pentingnya memilih cerdas. *Print ad* akan diletakan pada majalah gratis yang dikeluarkan oleh organisasi pendukung untuk menyentuh masyarakat sekunder.

Tabel 2. Program media

No	Media	Bulan							
		Mei		Juni		Juli		Agustus	
1	<i>Guerrilla Marketing</i>		*		*		*		*
2	<i>Direct Mail</i>		*		*		*		*
3	Brosur		*		*		*		*
4	Meja		*		*		*		*
5	Poster Interaktif			*		*		*	
6	Majalah Bawaslu			*		*		*	
7	Facebook	*		*		*		*	
8	Youtube			*		*		*	
9	<i>Merchandise</i> T-shirt Pin Box Stiker Memo Pembungkus			*		*		*	*

Simpulan

Fenomena politik yang terjadi saat ini mengakibatkan pemilih pemula mulai bersikap apatis terhadap pemilihan pemimpin di Indonesia, ditambah lagi dengan pemberitaan di media tentang kelemahan-kelemahan partai politik, anggota partai politik, dan semua pihak yang ikut andil dalam pemerintahan di Indonesia. Sikap apatis tersebut mulai menjadi alasan utama ketika seseorang memutuskan untuk tidak memilih pada saat pemilihan umum atau memilih pemimpin dengan sembarangan karena menganggap bahwa siapapun yang terpilih, hasilnya akan sama saja.

Kalangan pelajar yang berumur 17 tahun keatas dapat memberikan suaranya pada saat Pemilihan Umum. Kalangan tersebut merupakan kalangan yang terpelajar dan cerdas, namun banyak diantaranya yang tidak menggunakan kecerdasannya dalam memberikan suara pada saat Pemilu. Kalangan tersebut kebanyakan memanfaatkan waktu libur Pemilu untuk berlibur ketimbang ikut memberikan suara dalam Pemilihan Umum, sehingga memberi kemungkinan bahwa yang memberikan suara pada saat Pemilu adalah golongan yang sudah terkena politik uang dari calon kandidat tertentu.

Oleh karena itu dibutuhkan media untuk menyampaikan pesan bahwa golongan yang terpelajar tersebut sebenarnya mampu untuk memilih cerdas dan memiliki potensi untuk memilih calon pemimpin yang dibutuhkan. Iklan layanan masyarakat ini dirancang dengan media yang menarik dan menimbulkan rasa ingin tahu dari *target audience*, sehingga iklan layanan masyarakat tidak terkesan sengaja untuk memberikan informasi. Strategi dalam iklan layanan masyarakat ini menggunakan media yang langsung ditujukan untuk *target audience* dan media di internet seperti media sosial sebagai media yang kerap bersinggungan dengan *target audience*.

Diharapkan melalui perancangan iklan layanan masyarakat ini, masyarakat khususnya pemilih pemula dapat memiliki sikap sebagai pemilih yang cerdas yaitu ikut dalam Pemilihan Umum untuk menentukan pemimpin yang dibutuhkan. Hal ini dikarenakan segala sesuatu yang ada di sekitarnya tidak terlepas dari keputusan politik pemimpin, oleh sebab itu hak untuk memilih seorang pemimpin yang mengatur kehidupan harus digunakan dengan cerdas.

Perancangan iklan layanan masyarakat memilih cerdas ini merupakan salah satu alternatif, sehingga dapat dikembangkan lagi dalam segi konsep maupun visualnya. Karena mengajak masyarakat untuk menciptakan negara demokrasi yang lebih baik membutuhkan waktu yang lama, maka iklan layanan masyarakat ini dapat dikembangkan untuk jangka panjang.

Melalui ILM ini, masyarakat khususnya pemilih pemula disadarkan mengenai potensi yang dimiliki sebagai bekal untuk memilih pemimpin secara cerdas. ILM ini juga memfasilitasi masyarakat pemilih pemula yang belum memiliki pengetahuan mengenai Pemilu melalui 5 tips memilih cerdas. Sehingga akan lebih mempermudah pemahaman pemilih pemula tentang memilih cerdas. Dengan menyesuaikan karakteristik dari pemilih pemula, ILM ini mudah diterima oleh kalangan muda mudi yang jauh dari dunia politik.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah bersedia membantu dalam pembuatan jurnal ini.

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu menyertai dan memberikan perlindungan selama pengerjaan Tugas Akhir dan jurnal ini dari awal hingga akhirnya.
2. Bapak Obed Bima Wicandra, S.Sn., MA selaku dosen pembimbing I dan Ibu Aniendya Christianna, S.Sn selaku dosen pembimbing II yang membimbing, mendukung, dan memberikan

kritik dan saran yang bermanfaat dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini dan jurnal dengan baik.

3. Ibu Maria Nala D., S.Sn., M.Hum, selaku ketua tim penguji dan Bapak Erandaru, ST, M.Sc selaku anggota tim penguji yang memberikan kritik, saran serta nasihat yang bermanfaat dalam proses perancangan yang dilakukan penulis.
4. Badan Pengawas Pemilu Provinsi Jawa Timur yang telah memberikan informasi dan menjadi organisasi pendukung dalam perancangan Tugas Akhir.
5. Orangtua yang selalu memberikan dukungan moral maupun material sehingga Tugas Akhir dan jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Teman-teman yang terlibat dalam perancangan Tugas Akhir dan selalu mendukung baik langsung maupun tidak langsung.

Daftar Pustaka

“Apakah Masyarakat Ditipu oleh Iklan Demokrat?” *Nasional Kompas*. 5 Februari 2013. <<http://nasional.kompas.com/read/2012/02/05/0350535/Apakah.Masyarakat.Ditipu.oleh.Iklan.Demokrat>>

Dachroni, Raja. “Pemilih Cerdas, Pilih yang Berkualitas.” (Oktober 2012). 23 Januari 2013. <<http://haluankepri.com/opini-/35911-pemilih-cerdas-pilih-yang-berkualitas.html>>

Haryanto. 2012. Metode Penelitian Kualitatif. <http://belajarsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>

Irifandi, Ivan. “Pemilih Cerdas dan Kesadaran Politik.” *Radar Bangka*. (November 2012). 23 Januari 2013. <<http://www.radarbangka.co.id/rubrik/detail/persepektif/6598/pemilih-cerdas-dan-kesadaran-politik.html>>

“Parpol Bukan Jaminan.” *Kompas* 21 September, 2012

Purwantari, Bi. *Bayangan Krisis Kepemimpinan*. Kompas 3 September 2012

Safrudin. “Jadilah Pemilih Yang Cerdas.” (Juli 2010). 23 Januari 2013. <<http://kpupemalang.wordpress.com/2010/07/12/jadilah-pemilih-yang-cerdas/>>

Solihin. “Makhluk Kajajaden, Tantangan Menciptakan Pemilih Cerdas “ (Desember 2012). 23 Januari 2013. <<http://fokusjabar.com/2012/12/13/makhluk-kajajaden-tantangan-menciptakan-pemilih-cerdas/>>

Sultani. "39 Bulan Pemerintahan SBY: Harapan Mengecil, Apresiasi Pun Menurun." *Nasional Kompas*. 21 Januari 2013. <<http://nasional.kompas.com/read/2013/01/21/09401050/39.Bulan.Pemerintahan.SBY.Harapan.Mengecil.Apresiasi.Pun.Menurun>>